

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif menurut MenurutLodico, Spaulding dan danVioegtle dalam Emzir bahwa penelitian kualitatif, yang juga sering disebut penelitian intepretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam setting pendidikan (Emzir, 2010:2). Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2004:4). Pendekatan kualitatif berusaha untuk menangkap kenyataan sosial yang terjadi pada perusahaan Malang Card melakukan program komunikasi pemasaran dalam upaya membangun merek dagang perusahaan secara keseluruhan, utuh dan tuntas sebagai suatu kesatuan.

B. Tipe dan Dasar Penelitian

Tipe penelitian ini adalah bersifat deskriptif, dimana penelitian ini berusaha menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasi tentang program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Malang Card dalam upaya membangun merek perusahaan. Penelitian ini juga diupayakan untuk dapat memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi ataupun kejadian dan hambatan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada.
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi dan evaluasi.

Dasar penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan mempelajari kenyataan- kenyataan yang ada pada objek penelitian.Studi kasus (Salim, 2006:116) dapat juga diartikan sebagai metode atau strategi penelitian dan sekaligus hasil suatu penelitian pada suatu kasus tertentu, studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari dan menerangkan bagaimana program

komunikasi pemasaran perusahaan. Selain itu upaya untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, yakni mengapa keputusan itu diambil, bagaimana pengimplementasiannya dan apa hasilnya. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui cara pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan, penyusunan strategi dan pengimplementasian program komunikasi pemasaran dan bagaimana pula hasilnya setelah keputusan itu diputuskan oleh pimpinan dan kemudian diimplementasikan oleh staff *Malang Card* yang sebelumnya telah dirancang.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada oktober 2016. Lokasi penelitian dilakukan di kantor pemasaran malang card

D. Teknik Pemilihan Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyanto, 2005;154). Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program komunikasi pemasaran staff perusahaan Malang Card dalam upaya membangun merek perusahaan. Artinya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Subjek yang peneliti pilih adalah mereka yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam menangani kegiatan promosi perusahaan.
2. Mereka yang memahami peran sales marketing dan turut serta berkecimpung dalam kegiatan promosi.
3. Mereka yang mempunyai waktu dan kesempatan yang memadai untuk dimintai keterangan.

Maka, subjek penelitian ini yang telah memenuhi kriteria yang peneliti tentukan di atas adalah:

1. Satu orang pimpinan perusahaan Malang Card
2. Satu staff marketing yang menangani mengenai pemasaran *Malang Card*

Subjek penelitian tersebut merupakan subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hal ini dikarenakan subjek diatas merupakan pihak yang mengetahui segala hal yang berkaitan dengan perencanaan program komunikasi pemasaran perusahaan.

E. Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Peneliti disini mengadakan tanya jawab langsung dengan informan terkait langkah-langkah dan strategi bauran komunikasi pemasaran serta bagaimana pelaksanaannya dalam upaya membangun merek perusahaan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya (wawancara terstruktur) dimana dalam wawancara terstruktur ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan nanti tidak menyimpang dari tema penelitian, maupun yang nantinya muncul secara spontan (wawancara tidak terstruktur) yakni peneliti mengajukan pertanyaan secara bebas tanpa terkait dengan masalah penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data primer penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang meliputi arsip-arsip yang ada mengenai catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan agenda (Arikunto, 1993:202). Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mempelajari dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang dapat diperoleh dari buku literatur, internet, publikasi, majalah, profil perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan cara mencari data yang sifatnya tertulis, seperti struktur organisasi, diskripsi wilayah, dan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku literatur, publikasi, majalah, internet, data base perusahaan dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisa data pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012:91) menyatakan bahwa penelitian kualitatif akan dilakukan secara terus menerus melalui wawancara. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis jawaban sebelumnya terhadap jawaban yang akan diwawancarai. Peneliti memilih menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman karena apabila pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan sampai tuntas dan sampai mendapatkan jawaban yang kredibel.

Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang akhirnya mengacu pada suatu kesimpulan, yaitu:

- a. Reduksi data.

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi, dan lain-lain. Proses ini terus berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

Dalam proses reduksi data ini, peneliti harus berpacu pada tujuan utama penelitian kualitatif yaitu temuan agar peneliti tidak lepas dari fokus yang ditetapkan.

- b. Penyajian data.

Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga data meliputi berbagai jenis matriks, gambar / skema, dll.

Dalam penyajian data-data ini, seluruh data-data yang ada di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh dalam membangun merek perusahaan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

Kesimpulan yang didapat pada awal penelitian merupakan kesimpulan sementara. Kesimpulan dapat berubah jika tidak didukung dengan data-data yang kuat. Sebaliknya, jika kesimpulan terus mendapatkan bukti yang kuat pada kesimpulan selanjutnya, yakni didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsistensi saat peneliti kembali ke lapangan.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan analisis triangulasi. Analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban informan di *cross-check* dengan dokumen yang ada.

Dalam penelitian ini, analisis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Alasan peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber karena data yang diperoleh dapat dibandingkan dengan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi ,

sehingga data akan lebih akurat. Hal ini dilakukan untuk *cross check* terhadap apa yang dikatakan sumber.

H. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian adalah mendeskripsikan secara lengkap bagaimana peranan divisi pemasaran malang card melakukan strategi promosi melalui bauran komunikasi pemasaran dalam upaya membangun identitas merek dagang.

